

## **Visibilidade Nos Novos Tempos: O Poder Simbólico Do Instagram. Um estudo de caso sobre Wellington Campos<sup>1</sup>**

Talita Mendes BATISTA<sup>2</sup>

Élida VAZ<sup>3</sup>

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Este trabalho propõe um estudo sobre a visibilidade nos tempos atuais, tomando como ponto principal de referência a rede social Instagram. Para isso, é feita uma análise acerca das transformações na natureza da visibilidade ao longo do tempo, levando em consideração as relações políticas que permeiam a vida em sociedade, os marcos causadores dessas mudanças e o impacto que a circulação das informações no mundo pós-moderno causa no processo de construção de identidade dos indivíduos. O objetivo principal do trabalho é investigar a crescente necessidade de autoexposição das pessoas, verificada, sobretudo, nas redes sociais. Neste contexto, o perfil no Instagram do publicitário Wellington Campos – objeto de análise deste estudo - merece destaque pela conquista do primeiro lugar do aplicativo no quesito quantidade de seguidores.

### **Palavras-chave**

Visibilidade; pós-modernidade; rede social; Instagram; Wellington Campos.

### **Introdução**

No mundo pós-moderno, onde não se consegue dissociar comunicação e internet, estar “conectado” significa estar ciente dos acontecimentos, atento às mudanças e às novidades. Neste sentido, as redes sociais têm funcionado como grandes disseminadoras de informação e agregadoras sociais. No entanto, a supervalorização das imagens aliada ao poder que a Web 2.0 conferiu às pessoas de tornarem-se, além de consumidoras, produtoras de conteúdo virtual, acabou por provocar uma verdadeira proliferação de imagens, principalmente da autofigura. Os indivíduos passaram a querer se mostrar mais, expondo suas vidas através de fotos, e o aplicativo Instagram tem sido utilizado como uma poderosa ferramenta para se alcançar este objetivo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém-graduada no curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá, e-mail: talitamb10@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá, e-mail: elidavaz@globo.com

Frente a este contexto, o presente trabalho pretende analisar de que forma a visibilidade foi e tem sido impactada pelo desenvolvimento tecnológico nos meios de comunicação. Para isto, será abordada, brevemente, a diferenciação entre o público e o privado, com mais enfoque na estreita relação que essas fronteiras conceituais guardam com a questão da publicidade dos eventos. E como publicidade e visibilidade estão intimamente ligadas, será apresentado um histórico acerca da transformação da visibilidade ao longo do tempo, culminando nos dias atuais, reinados pela explosão de imagens que a internet proporciona.

A espetacularização dos eventos cotidianos aparece como pano de fundo para as relações sociais, o que acaba sendo refletido na web. Como objeto de estudo, será proposta uma análise do perfil de Wellington Campos, o brasileiro com o maior número de seguidores no Instagram, até o início deste trabalho. O publicitário goiano, que trabalha como consultor de mídias sociais, possui mais de cinco milhões e quatrocentos mil usuários seguindo seu perfil no aplicativo. Sua fama advém da publicação de fotos do boneco de um personagem de desenho animado: o Woody, de Toy Story.

Wellington acabou se transformando no desconhecido mais famoso do Instagram, o que motivou a escolha de seu perfil como objeto de análise. Sua trajetória de sucesso é algo que desperta muita curiosidade, uma vez que ele se utilizou de um personagem, e não da própria figura, para fazer parte do grande espetáculo no qual a vida pós-moderna se baseia.

## **A publicidade na sociedade moderna**

De acordo com THOMPSON (2008), o advento dos novos meios de comunicação, a começar pela imprensa, veio redefinir as fronteiras entre vida pública e vida privada.

Antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência (...). (THOMPSON: 2008, p. 114)

O autor chama isto de “publicidade tradicional de co-presença”, caracterizada pelo caráter dialógico, uma vez que implicava a reunião de indivíduos em um mesmo lugar manifestando-se por palavras ou gestos. Todavia, o desenvolvimento da mídia trouxe mudanças no conceito de publicidade. Se antes esta era baseada na co-presença dos

indivíduos em um lugar comum, agora ela passa a ser mediada, e cada vez mais se torna relevante no mundo moderno.

(...) Com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos co-presentes. (THOMPSON:2008, p.114)

Sendo assim, as novas formas de “publicidade mediada” (THOMPSON, 2008), concebidas graças ao desenvolvimento da mídia, não chegaram a substituir por completo a tradicional publicidade de co-presença. Entretanto, à medida que os novos meios de comunicação foram ganhando mais espaço e se firmando na sociedade moderna, elas adquiriram força, dada sua compatibilidade com essa nova lógica comunicacional.

Segundo THOMPSON (2008), a natureza da visibilidade passou por transformações ao longo do tempo, assim como sua relação com o poder. Em sua narrativa a respeito do assunto, o autor frequentemente relaciona essas mudanças aos detentores de poder político, especificamente àqueles que estão sujeitos ao voto do eleitorado. Porém, cabe salientar que, de certa forma, todos os indivíduos são detentores de poder político. Mas afinal, o que é política?

A palavra *política* é grega: *ta politika*, vinda de *pólis*. *Pólis* é a cidade, não como conjunto de edifícios, ruas e praças e sim como espaço cívico, ou seja, entendida como a comunidade organizada, formada pelos cidadãos (*politikós*), isto é, pelos homens livres e iguais nascidos em seu território, portadores de dois direitos inquestionáveis, a **isonomia** (igualdade perante a lei) e a **isegoria** (a igualdade no direito de expor e discutir em público opiniões sobre ações que a cidade deve ou não deve realizar). (CHAUI: 2003, p.349)

Portanto, as relações humanas são permeadas por decisões políticas, afinal “queiramos ou não, estamos imersos num processo político que penetra todas as nossas atitudes, toda a nossa maneira de ser e agir (...)”. (RIBEIRO:2010, p. 19) Ainda de acordo com o autor, a política pode ser entendida, de uma forma geral, “como um processo através do qual interesses são transformados em objetivos e os objetivos são conduzidos à formulação e tomada de decisões (...)”. (RIBEIRO:2010, p. 15)

Nesse sentido, pode-se afirmar, então, que a publicação de uma foto em uma rede social possui um certo viés político, a partir do momento em que interesses – de chamar a atenção dos internautas, por exemplo - se convertem em objetivos e geram tomadas de decisões – como conseguir que a imagem agrade e mereça muitas “curtidas”<sup>4</sup>.

O advento da mídia impressa foi um marco na transformação da natureza da publicidade. Esta passou a não mais depender da partilha de um lugar comum para acontecer, desassociando-se também do caráter dialógico que outrora a publicidade de co-presença apresentava. “A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou: uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos”. (THOMPSON: 2008, p. 116)

Entretanto, anos depois, a televisão veio estabelecer uma nova relação entre publicidade e visibilidade. A co-presença continuou sendo dispensada para que se concedesse caráter público às ações e eventos. Por outro lado, por ser fundamentada na transmissão de imagens audiovisuais, a televisão acabou por reaproximar os conceitos de publicidade e visibilidade, a partir do momento em que “a publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros”. (THOMPSON: 2008, p. 117)

Na atualidade, não se pode falar em comunicação sem levar em conta as mudanças trazidas pela Web 2.0<sup>5</sup>, fundamentada na interatividade entre os usuários, na produção coletiva e na hipertextualidade<sup>6</sup>. A princípio, é possível afirmar que a relação entre publicidade e visibilidade guarda aquela mesma proximidade reformulada pela televisão. Porém, há um novo aspecto fundamental que havia sido deixado de lado pela TV: a interatividade. Esta também não é igual àquela observada na publicidade de co-presença, quando os indivíduos interagiam face a face. No entanto, é totalmente possível interagir com o produtor do evento visualizado na tela do computador, *tablet* ou *smartphone*, manifestando opiniões sobre o que se acaba de ver.

---

<sup>4</sup> Em algumas redes sociais, como no Facebook e Instagram, ao clicar na opção “Curtir”, o usuário está demonstrando que gostou da publicação.

<sup>5</sup> Web 2.0 é um termo utilizado para designar a nova forma de utilização da web pelos usuários, não representando uma evolução tecnológica, mas sim uma evolução de uso. O “2.0” indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. O objetivo é fornecer aos navegantes mais criatividade, compartilhamento de informação e, mais que tudo, colaboração entre eles. Definição retirada do site <http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-htm>. Acesso em 09/11/2014.

<sup>6</sup> Os hipertextos são informações textuais combinadas com imagens, sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não-linear, baseada em indexações e associações de ideias e conceitos, sob a forma de links. Os links funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. Definição retirada do site <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-hipertexto/63870>. Acesso em 09/11/2014.

As questões apontadas por THOMPSON (2008) em relação à administração da visibilidade após o advento da televisão são perfeitamente aplicáveis a essa era da Web 2.0, e as redes sociais são um ótimo símbolo disso. A visibilidade nunca pareceu tão compulsória. Não pertencer a esse mundo de compartilhamento de imagens, no qual o binômio exposição-visualização é quase um imperativo, além de um suicídio político, pode significar, também, um suicídio social.

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta – gente “comum”, precisamente como *eu* ou *você* – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de *você*, *eu* e todos *nós* estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto *você* como *eu* e todos *nós* costumamos dar esse clique. (SIBILIA: 2008, p. 27)

Atualmente, vive-se na era da “Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicarem-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”. (RECUERO: 2009, p.16) De acordo com a autora, essa forma de comunicação tem provocado intensas mudanças nas maneiras como a sociedade se organiza, se mobiliza, troca informações e determina sua identidade.

Segundo Wasserman e Faust; Degenne e Forse (apud RECUERO, 2009)<sup>7</sup>, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. Os atores apropriam-se do ciberespaço para construir e expressarem sua identidade dentro desse território virtual delimitado, “marcando presença” na web. E como trata-se de um ambiente em rede, esse espaço é, ao mesmo tempo, privado – uma vez que o ator que se apropriou dele tem total domínio sobre seu conteúdo – e público – dada a possibilidade de sua visualização por parte dos demais atores. Percebe-se, portanto, que a visibilidade compulsória citada por THOMPSON (2008) é uma premissa do ciberespaço: o ator só existe se for visto.

---

<sup>7</sup> RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.24. Disponível em <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em setembro de 2014.

Mas, para ser visto, é preciso que se tenha um perfil, que se construa uma identidade virtual. Esta será desenhada a partir das imagens e textos publicados pelo ator em seu espaço, os quais determinarão a forma como os outros atores o perceberão. Este conjunto de elementos será responsável por estruturar a comunicação e fornecerá o caminho para a interação, que também é um fator determinante para que o ator se estabeleça no ambiente virtual. Ela está diretamente relacionada às conexões, segundo componente das redes sociais.

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO: 2009, p. 30)

Atualmente, uma das redes sociais que melhor representam essa necessidade que as pessoas possuem de “se mostrarem para o mundo” é o Instagram. Disponível em forma de aplicativo na web para celulares e *tablets*, o Instagram tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas mundialmente. Lançado em 2010 pela loja de aplicativos da Apple, a App Store, o Instagram, de acordo com seu blog ([blog.instagram.com](http://blog.instagram.com)), em março de 2014, já havia ultrapassado a marca dos 200 milhões de usuários e dos vinte bilhões de fotos compartilhadas, se consolidando como a rede social com crescimento mais rápido de todos os tempos. Todo esse sucesso leva a uma pergunta: por que motivo o Instagram se popularizou tão rapidamente? Para que se possa chegar a uma resposta, é necessário analisar no que se baseia este aplicativo.

O Instagram é uma rede social voltada exclusivamente para o compartilhamento de fotos e vídeos curtos, de até quinze segundos. Não há como fazer qualquer publicação escrita se, vinculada a ela, não existir uma imagem. Além disso, há diversos “filtros” que podem ser utilizados sobre a foto postada, alterando sua aparência – seja nas cores, nas nuances ou criando efeitos de luz. Muitas pessoas escrevem verdadeiros textos no momento em que postam a foto ou vídeo, mas isso vai contra o objetivo do aplicativo, que serve muito mais a frases curtas e uma enorme lista de *hashtags*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> *Hashtags* são palavras-chave ou termos associados a alguma informação e sempre se iniciam com o símbolo “#”. É uma maneira de identificar e agrupar conteúdo, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema. Inicialmente utilizadas no Twitter, as *hashtags* popularizaram-se também em outras redes sociais, como no Facebook e no Instagram. Definição retirada do site <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1489541>. Acesso em 09/11/2014.

Uma vez que a foto é publicada (lembrando que existe a opção de divulgá-la simultaneamente em outras redes sociais das quais o usuário faça parte), ela vai para uma espécie de “linha do tempo”, ou, tecnicamente falando, para o *feed* do usuário. Neste espaço, encontram-se todas as imagens postadas pelos outros usuários por ele seguidos<sup>9</sup>, além das suas próprias, todas organizadas por ordem cronológica. Então, vista a imagem, o usuário tem a opção de “curtir”, se gostar da imagem, e de deixar registrado algum comentário sobre ela. Existe ainda a possibilidade de denunciar conteúdo impróprio. Ao publicar a própria foto, o indivíduo pode também “marcar” alguém nela, isto é, identificar outra pessoa na imagem, desde que esta também seja usuária do Instagram e que seja seguida pelo dono do perfil.

Vale lembrar, ainda, que os perfis criados no aplicativo não pertencem necessariamente a uma pessoa física; podem representar personagens, empresas ou os mais diversos grupos de interesse, como animais, carros, dicas de saúde etc. Todos os perfis são precedidos pelo símbolo “@”.

Apresentado o aplicativo e sua principal característica – ser fundamentado na publicação de imagens – é possível começar a delinear uma resposta à pergunta feita anteriormente. De acordo com SANTAELLA (2007), a invenção da fotografia deu origem à chamada “era da imagem”, caracterizada por uma densa rede de signos visuais. Durante o século XX, o cinema, a TV e as imagens computacionais reforçaram esse conceito, levando a sociedade a adotar um comportamento de culto à imagem, supervalorizando-a. Neste início do século XXI, o cenário permanece o mesmo: com o advento das novas tecnologias, as imagens se mostram intensamente presentes nos mais diversos meios de comunicação, sendo amplamente disseminadas, com uma espantosa velocidade.

Então, dentro desse contexto de supervalorização das imagens, os indivíduos também buscam o seu lugar no “*feed* do mundo”, ou seja, as pessoas querem ser vistas e também querem ver. Não há espaço apenas para as celebridades; há espaço para todos, fazendo com que cada um consiga experimentar seu momento de sucesso. A curiosidade pelo não revelado, pelo mistério, deu lugar à superexposição de tudo e de todos.

Assim, a estetização do cotidiano e o imperativo da visibilidade são investigados em sua penetração no dia-a-dia, permitindo reflexões sobre a

---

<sup>9</sup> Seguir um usuário no Instagram significa desejar visualizar todas as fotos publicadas por ele no aplicativo. Alguns perfis são abertos ao público e outros só podem ser vistos caso o usuário aceite a solicitação enviada para ser seguido.

irremediável associação entre a cultura do espetáculo e a educação de nossos sentidos. As dinâmicas de visibilização incessante configuram verdadeiras arenas de disputa pela conquista de atestados de existência midiáticos. Nessas arenas do visível, homens e mulheres buscam, a todo custo, manter-se em cena. (CASTRO; ROCHA: 2009, p. 52)<sup>10</sup>

Na era da Web 2.0, os consumidores do conteúdo *online* são, também, produtores desse conteúdo. A facilitação de acesso do público a *smartphones*, câmeras digitais, computadores e vários outros aparatos tecnológicos possibilitou às pessoas produzirem uma alta quantidade de imagens e, em um segundo momento, compartilharem-nas. A linguagem da internet está cada vez mais ditada pelo visual: o número de “cliques” em um conteúdo tem muitas chances de ser bem maior se houver como chamariz uma foto ou um vídeo. Em se tratando de redes sociais, o Instagram é um símbolo da intensificação desse processo, podendo ser considerado o maior representante da chamada “era da imagem” nos tempos atuais.

### **Se apareço, logo existo: considerações teóricas a respeito da visibilidade na rede**

Parece razoável afirmar que a visibilidade se apresenta como um conjunto complexo constituído por três aspectos que se complementam: o conteúdo que o ator social expõe na mídia sobre si mesmo; a forma como ele mantém essa exposição (isto é, como ele se representa e se faz presente na esfera pública) e a visão dos outros indivíduos sobre essa representação.

Mas conjugada à visibilidade na mídia, tem crescido uma nova forma de visibilidade, impulsionada pela Internet: a visibilidade construída a partir de redes sociais. Não são poucos os casos em que indivíduos, a princípio anônimos perante a grande mídia, são verdadeiras celebridades na web. Seja através de seus blogs, do seu perfil no Instagram ou de sua conta no Youtube, essas pessoas conseguem atingir uma visibilidade notável sem aparecerem, uma vez sequer, em uma revista, jornal ou TV. Posto isso, parece que o conceito de visibilidade é não somente mutável, mas também relativo, pois o contexto temporal não pode mais ser o único parâmetro para que se avalie se alguém está “visível” perante a sociedade ou não.

---

<sup>10</sup> CASTRO, Gisela G.S.; ROCHA, Rose de Melo. *Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno*. Disponível em: [http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04\\_logos30\\_RoseGisela.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf). Acesso em 05/04/2014.



De acordo com SIBILIA (2008), a revolução da Web 2.0 trouxe um novo imperativo que determina o comportamento dos indivíduos não apenas na internet, mas também nos outros meios de comunicação: o “mostre-se como for”. A necessidade de exposição da própria intimidade que as pessoas têm hoje em dia segue a lógica da espetacularização dos fatos da vida, fenômeno que, segundo KELLNER (2006), existe desde a pré-modernidade, mas que intensificou-se nos últimos tempos.

Durante as últimas décadas, as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em sites, e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. Uma economia baseada na Internet vem utilizando a alta tecnologia como um meio de promoção, reprodução, assim como de circulação e venda de produtos, usando a multimídia e tecnologias avançadas para impressionar os consumidores. A cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural. (KELLNER: 2006, p. 119)

O autor faz referência ao conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido por Guy Debord. De acordo com o teórico francês, o espetáculo “unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes”. (apud KELLNER: 2006, p.121) Curioso é perceber que, mesmo sendo todos potenciais produtores de conteúdo, principalmente quando se fala em Internet e mais precisamente no contexto da Web 2.0, o resultado dessa produção é bastante parecido, causando uma permanente impressão de *déjà vu*. “Não é fácil compreender para onde aponta essa estranha conjuntura, que, mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessa de produzir cópias e mais cópias descartáveis do mesmo”. (SIBILIA: 2008, p. 9)

Certo é que as formas como o espetáculo se realiza na sociedade vão evoluir de acordo com o tempo e com os avanços tecnológicos de cada época. Atualmente, a grande sorte de canais e equipamentos que permitem aos indivíduos estarem conectados *full time* conjugada a esse contexto de produção e consumo massivos de conteúdo – sobretudo imagens – faz com que o lugar de “celebridade” seja, de certa forma, desmistificado, podendo ser ocupado por qualquer “simples mortal”.

SIBILIA (2008) afirma, ainda, que “o *eu* que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem”. (SIBILIA: 2008, p. 31) E cada vez mais a narrativa sobre sua vida apresenta um caráter audiovisual em detrimento do uso de longos textos, tão presentes e oportunos em outra época. Agora, em

meio a essa espetacularização do cotidiano, ao invés de reconhecer nas obras de ficção um reflexo do mundo real, tende-se a valorizar “a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme”. (SIBILIA: 2008, p. 49)

Hoje em dia, portanto, realidade e ficção se confundem, mas não porque a arte procura imitar a vida, e tampouco o caminho inverso é ambicionado. O que ocorre, atualmente, é que os canais midiáticos estão voltados a proliferar narrativas e imagens retratando, cada vez mais, “a vida como ela é”, sempre impulsionados pela ditadura do real.

Este cenário de superexposição e espetacularização em que vive a sociedade atual acaba por afetar não apenas as formas de relação entre os indivíduos, mas também o modo como cada um se vê e se reconhece no ambiente social. “A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades”. (KELLNER: 2006, p.119) De acordo com THOMPSON (2008), o estabelecimento da comunicação mediada como principal forma de interação social foi um marco extremamente significativo no que tange à construção da identidade do “eu”, ou como o autor se refere, do *self*.

A crescente disponibilidade dos materiais simbólicos mediados pode não somente enriquecer o processo de formação do self: pode também ter um efeito desorientador. A enorme variedade e multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de “sobrecarga simbólica”. Os indivíduos se confrontam não apenas com uma outra narrativa autobiográfica que lhes permite refletir criticamente sobre suas próprias vidas, não somente com uma outra visão do mundo que contrasta com seus supostos pontos de vista: eles se confrontam com inúmeras narrativas autobiográficas, inúmeras cosmovisões, inúmeras formas de informação e comunicação que dificilmente poderiam ser coerente e efetivamente assimiladas. (THOMPSON: 2008, p. 188)

No que se refere às redes sociais, o Instagram é uma excelente ferramenta através da qual o usuário pode construir sua identidade, a partir de como ele deseja se representar, isto é, como ele pretende que os outros o percebam, utilizando-se de imagens. Segundo ALMEIDA e MOTA (2014), as fotografias devem ser encaradas como “sistemas de representação”, merecendo destaque por sua eficiência na transmissão da informação, em detrimento da palavra escrita.

### **Estudo de caso: perfil de Wellington Campos no Instagram**

Com quase cinco milhões e meio de seguidores do mundo todo, o publicitário goiano era, até meados do segundo semestre de 2014<sup>11</sup>, o brasileiro mais seguido do Instagram, através do seu perfil @camposwell. Mas o que tornou possível um homem, até então desconhecido, virar uma verdadeira celebridade no aplicativo? A resposta é curiosa: fotos de bonecos de desenhos animados. Wellington ganhou fama por postar fotografias do boneco Woody, personagem principal do desenho Toy Story.

Em entrevista concedida ao Youpix<sup>12</sup> e ao BH Shopping<sup>13</sup>, que organizou uma exposição com suas fotos, o consultor de mídias digitais conta que tudo começou de forma bem despretensiosa, como uma brincadeira, em 2011. Ele pegou alguns bonecos dos Smurfs de seu sobrinho e teve a ideia de fotografá-los. Percebeu, então, que ganhou muito mais curtidas no Instagram, passando a investir tempo e dinheiro na compra de mais bonecos: ele possui mais de seiscentos apenas deste desenho e já viajou para os Estados Unidos com o único objetivo de adquirir mais exemplares.

Mas sua relação de encantamento com os Smurfs durou até o dia em que entrou em uma loja e se deparou com o boneco do Woody. Ele ficou maravilhado com as características do boneco. “Eu pensei: ele é articulado e muito expressivo! Daria pra fazer várias fotos legais, ele parece uma pessoa! Daí comecei a fotografá-lo ambientando com filmes do tipo ‘Se Beber Não Case’, ‘Iron Man’ e as pessoas adoraram”<sup>14</sup>, conta. O publicitário pensou que a partir dali poderia produzir fotos bem legais e começou a fazer cliques do boneco em situações do cotidiano.

Foi, então, a partir das fotos do Woody que o sucesso de Wellington Campos no Instagram se consolidou. Em um único dia, ele chegou a ganhar quinze mil novos seguidores. Entre os dez brasileiros mais seguidos do Instagram<sup>15</sup>, apenas Wellington Campos é um não-famoso. Todos os outros são celebridades do mundo da TV, da moda ou dos esportes, como o jogador de futebol Neymar Junior, que lidera o ranking com mais de doze milhões de seguidores no aplicativo. O consultor de mídias sociais, que fora do Instagram é desconhecido pelo público, logrou o status de celebridade dentro do aplicativo.

---

<sup>11</sup> Atualmente, o brasileiro mais seguido do Instagram é o jogador de futebol Neymar Junior (@neymarjr), com mais de doze milhões de seguidores, e Wellington Campos ocupa a segunda colocação, de acordo com o site <http://top10mais.org/top-10-brasileiros-mais-seguidos-no-instagram/>. Acesso em 11/11/2014.

<sup>12</sup> Entrevista disponível no site <http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/a-historia-do-brasileiro-mais-popular-no-instagram/>. Acesso em 11/11/2014.

<sup>13</sup> Entrevista disponível no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6lp8ZRBvVJo>. Acesso em 09/11/2014.

<sup>14</sup> Trecho retirado da entrevista concedida ao Youpix.

<sup>15</sup> De acordo com o site <http://top10mais.org/top-10-brasileiros-mais-seguidos-no-instagram/>. Acesso em 23/11/2014.

A título de análise, foram escolhidas duas fotos do perfil de Wellington. A primeira delas foi postada no dia 12 de maio de 2013. Ela mostra o boneco Woody em primeiro plano e, atrás, Wellington Campos. A legenda diz: “Olá todos...Este sou eu!”<sup>16</sup>. Esta foto foi selecionada por dois motivos: dentre todas as imagens postadas até aquela data, foi a que recebeu o maior número de curtidas (mais de cento e oitenta e nove mil); além disso ela é significativa pois vincula a imagem do Woody à do publicitário. Wellington já havia postado fotos pessoais, mas foi apenas nesta publicação que ele se “apresentou formalmente” ao público. Além do alto número de curtidas, a postagem rendeu muitos comentários – mais de setecentos e cinquenta – como “Parabéns! Seu trabalho é muito bom”, “Amei esse perfil!”, ou ainda “Você é muito bom, criatividade *top!*”, o que levou o publicitário, inclusive, a colocar a imagem como sua foto do perfil no Instagram.

Percebe-se que, apesar de investir nas fotos dos bonecos, que foi o que realmente lhe proporcionou notoriedade no aplicativo, o consultor de mídias sociais fez questão de associar sua imagem à sua obra. Pode-se afirmar que foi a partir deste ato que Wellington abriu as portas para a visibilidade. Mostrar sua imagem permite que ele seja reconhecido no mundo real, fazendo com que sua fama transcenda as barreiras da virtualidade e se concretize fora das telas dos *smartphones* e computadores.

A segunda foto escolhida foi publicada em 19 de maio de 2013. Ela traz uma montagem com nove “estilos” de Woody, entre eles: com cabelo *black power*, com uma tatuagem, estourando uma bola de chiclete e na versão idosa, com direito a óculos, barba e cabelo brancos. Na legenda, Wellington pede para que os seus seguidores escolham o Woody favorito. Esta imagem foi curtida mais de cento e noventa e seis mil vezes e recebeu mais de seis mil comentários de usuários opinando sobre suas preferências. Esta foto chama a atenção por algumas razões. O publicitário conseguiu conferir diversas personalidades a um boneco, despertando nas pessoas o processo de identificação com aquelas diferentes possibilidades de “eu” do Woody.

O outro ponto de atenção reside justamente na questão da nova forma de interação social estabelecida pelas novas tecnologias. Assim como THOMPSON (2008) assinala, a comunicação mediada desenha novos contornos às relações sociais e à publicidade dos eventos. Pessoas que estão do outro lado do mundo são capazes de opinar sobre uma imagem com um simples clique.

---

<sup>16</sup> Tradução livre da autora para “Hello everyone...This is me!”.

O sucesso do perfil de Wellington Campos no Instagram é bem intrigante. O espetáculo que o publicitário promove não envolve a autoexposição; no lugar de imagens suas, estão fotos de um boneco, e isso contraria a constatação de SIBILIA (2008): o consultor de mídias sociais, diferentemente da maioria, não expõe sua vida privada para quem quiser ver. Na verdade, ele conseguiu ficar em evidência sem expor nada (ou muito pouco) da sua intimidade, isto é, sem protagonizar seu próprio show, e talvez por isso seu caso seja tão interessante. Talvez a explicação para tamanha fama na rede social seja a saturação do comum. É possível que o ser humano não esteja mais conseguindo comportar tantas fotos iguais, essa enxurrada de imagens do cotidiano alheio, ou seja, o “mais do mesmo”, como constatou SIBILIA (2008).

### **Considerações Finais**

Diante de todo o exposto, não há como negar que as redes sociais possuem, atualmente, uma grande importância no que diz respeito à disseminação da informação. Os usuários as utilizam como fonte de captação de valores, que poderão ser absorvidos e fazer parte do seu novo “eu”, o qual está em constante construção. A visibilidade parece ter atingido o auge de sua compulsoriedade, pois as pessoas nunca sentiram tanta necessidade de se exibirem para o mundo. Mesmo no caso de Wellington Campos, que por muito tempo “se escondeu” atrás de seus bonecos, em um dado momento percebeu que sua obra merecia um rosto, e acabou por revelar-se para seus mais de cinco milhões de seguidores.

O Instagram, como rede social fundamentada em imagens, representa um forte símbolo da comunicação na pós-modernidade, já que se trata de uma plataforma criada com o objetivo único de compartilhar fotos e vídeos, isto é, atendendo à rapidez e praticidade que o pragmatismo dos dias atuais exige no fluxo comunicacional. A volumosa e frequente oferta de espetáculos que a Web 2.0 proporciona faz com que haja um ciclo vicioso: ao mesmo tempo em que o indivíduo consome os shows alheios, sente-se compelido a também atuar, mesmo que seu roteiro não seja dos mais interessantes.

Diante desta conjuntura, resta a certeza de que a internet trouxe profundas e significativas transformações na estruturação das sociedades. Ela proporcionou mudanças na forma como o indivíduo se constrói e se exhibe para o mundo e, conseqüentemente, na maneira como são estabelecidas as suas relações com os demais atores sociais.

## Referências

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. 13. Ed. São Paulo: Ática, 2003.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. In: MOARES, Dênis (org). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RIBEIRO, João Ubaldo. **Política: quem manda, por que manda, como manda**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

## Outras fontes

A história do brasileiro mais popular no Instagram

Disponível em:

<http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/a-historia-do-brasileiro-mais-popular-no-instagram/>.

ALMEIDA, Célia Maria Ladeira; MOTA, Paulo Henrique Soares. **O brasileiro no Instagram: uma identidade globalizada**. Disponível em:

[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1760](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1760).

CASTRO, Gisela G. S.; ROCHA, Rose de Melo. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. Disponível em:

[http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04\\_logos30\\_RoseGisela.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf).

Entrevista com Wellington Campos

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6lp8ZRBeVJo>

Hashtag

Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1489541>

Hipertexto

Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-hipertexto/63870>

Mais seguidos no Instagram

Disponível em: <http://top10mais.org/top-10-brasileiros-mais-seguidos-no-instagram/>

O brasileiro mais popular no Instagram

Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2013/04/o-brasileiro-mais-popular-no-instagram.html>.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>.

Top 10 brasileiros mais seguidos no Instagram

Disponíveis em: <http://top10mais.org/top-10-brasileiros-mais-seguidos-no-instagram/>

Web 2.0

Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>.